

Im Gespräch mit Blockhütte

Erhalten Sie Einblicke in den Verkauf auf Amazon.com



Blockhütte ist ein erfahrener Amazon-Verkaufspartner mit Sitz in Paderborn. Sie verkaufen seit 2019 Lunchboxen auf Amazon.de und beschlossen, in 2023 in die USA zu expandieren.



Der USA-Launch ist keine Entscheidung, die man nicht wieder rückgängig machen kann. Deswegen hatte es aus unserer Sicht keine Konsequenzen, und wir haben es einfach gemacht, was letztendlich mit Erfolg belohnt wurde!

-Nils and Malte

Gründer der Blockhütte

Bitte erzählen Sie uns von Ihrem Geschäft und den Beginn Ihrer Amazon-Reise in Deutschland.

Wir sind Nils und Malte und haben Anfang 2019 mit Blockhütte begonnen. Warum haben wir uns 2019 für Amazon entschieden? Wir beschlossen, sowohl einen eigenen Onlineshop als auch einen Vertrieb als Amazon Verkaufspartner zu starten. Dies geschah aus dem Grund, dass junge Marken oft noch kein großes Vertrauen bei den Verbrauchern genießen. Durch Amazon konnten wir jedoch auf eine bestehende Vertrauensbasis und eine etablierte Infrastruktur zugreifen. Dies ermöglichte es uns, Kunden anzusprechen, die Amazon bereits vertrauen. Darüber hinaus übernimmt Amazon wichtige Aufgaben wie Versand und Retourenabwicklung, was gerade für eine kleine Marke wie unserer, immense Vorteile bietet. Zusätzlich konnten wir dank Amazon schnelle Lieferzeiten und attraktive Preise anbieten, was für uns als junge Marke allein schwierig gewesen wäre.

Was hat Sie dazu inspiriert, mit Amazon in die USA zu expandieren?

Wie allgemein bekannt wurde, erlebten wir zwischen 2021 und 2022 die herausfordernde Corona-Welle. Diese Periode brachte unerwartete Wendungen mit sich, selbstverständlich auch für unser Unternehmen, das sich auf einem bemerkenswerten Wachstumspfad in Deutschland befand. Trotz der Umstände erzielten wir positive Ergebnisse, auch wenn diese nicht ganz unseren ambitionierten Zielen entsprachen. Vor diesem Hintergrund und mit einem gewissen Überbestand konfrontiert, trafen wir eine entscheidende strategische Entscheidung: Wir expandierten europaweit mit PAN-EU. Letztendlich folgten wir dem gleichen Wachstumsansatz und versuchten, unser

Modell zu replizieren. Der nächste logische Schritt war die Expansion in die USA. Unser Ziel war klar und der US-Markt erschien uns als ein enormes Potenzial für weiteres Wachstum, sogar größer als das, was wir in Europa erreicht hatten. Unsere Begeisterung für dieses neue Abenteuer war grenzenlos. Wir sahen in den USA eine entscheidende Chance, unser Unternehmen noch weiter zu skalieren. Zusammengefasst war unser Antrieb nicht nur, aggressive Wachstumsziele zu verfolgen, sondern auch, unseren Überbestand effektiv zu vermarkten, ohne dabei unseren Ruf zu schädigen. Die Aussicht auf die USA beflügelte unser Team und stärkte unseren Glauben daran, dass wir dort ein starkes Standbein aufbauen und unsere Verkaufszahlen signifikant steigern könnten. In diesem Geist strebten wir danach, unsere Wachstumsambitionen mit unverminderter Leidenschaft zu verfolgen.



Der US-Markt erschien uns als ein enormes Potenzial für weiteres Wachstum, sogar größer als das, was wir in Europa erreicht hatten.

Wie sind Sie mit dem Thema Steuern und Mehrwertsteuern umgegangen? Haben Sie externe Unterstützung durch Drittanbieter in Anspruch genommen?

Zu Beginn unseres Projektes haben wir einen simplen, aber effektiven Ansatz gewählt. Als ersten Schritt konsultierten wir erfahrene Experten (Alton), um von ihrem Wissen zu profitieren. Basierend auf ihren Ratschlägen entschieden wir uns, den Grundstein unserer Unternehmung mit einer spezifisch auf das Amazon-Geschäft zugeschnittenen Versicherung in Kombination mit unserer Deutschen Firmenstruktur zu starten. Für tiefere Einblicke empfehlen wir dringend, ebenfalls eine Beratung mit diesen Experten in Erwägung zu ziehen, da ich aus operativer Sicht nicht vollständig involviert war. Alton organisierte für uns nicht nur die erforderliche Versicherung, sondern



kümmerte sich auch um die steuerliche Registrierung und weitere administrative Aufgaben. Ein Teil dieser Aufgaben wurde sogar von Amazon selbst übernommen. Nach diesen Vorbereitungen begannen wir mit dem Verkauf. Betrachtet man unsere derzeitige Struktur genauer, arbeiten wir momentan mit einer US INC. Sollte unser Geschäft in den USA weiterwachsen, planen wir, auch das Amazon-Geschäft entsprechend anzupassen und möglicherweise umzustrukturieren. Diese Strategie erlaubt es uns, flexibel auf Marktentwicklungen zu reagieren und unsere Geschäftstätigkeiten effizient zu skalieren. Alles, was das Thema Steuern und Umsatzsteuer betrifft, wurde wir hervorragend von Alton beraten. Nicht nur das, sie übernehmen auch die entsprechenden Dienstleistungen vor Ort für uns. Dies stellt eine enorme Entlastung dar und ermöglicht es uns, uns auf andere Aspekte unseres Geschäfts zu konzentrieren, ohne uns Sorgen über die Komplexitäten der Steuergesetzgebung machen zu müssen. Es ist ein wahrer Segen, einen solchen Partner an der Seite zu haben, der nicht nur mit Rat, sondern auch mit Tat zur Seite steht.

Erfahren Sie mehr über die US-Steueranforderungen [↗](#)

Wie sind Sie mit den Anforderungen und Vorschriften des US-Marktes umgegangen und haben die Produktkonformität gehandhabt?

Um sicherzustellen, dass wir alles korrekt und nach höchsten Standards umsetzen, haben wir einen mehrschichtigen Ansatz verfolgt. Der erste Schritt in unserem Prozess bestand darin, Produkte von führenden Herstellern zu erwerben. Wir wollten nicht nur die Produktinformationen und Prozessdokumentationen sammeln, sondern auch tiefgreifende Einblicke in die Dokumentation erhalten. Dieser Schritt bildete die Grundlage – unser Fundament, auf dem wir weiter aufbauen konnten. Von dort aus haben wir die Zusammenarbeit mit unserem Zertifizierungspartner in Deutschland und im Produktionsland, der DEKRA auch für die USA intensiviert. Diese Partnerschaften waren entscheidend für unseren Erfolg. Die DEKRA hat uns nicht nur unterstützt, sondern auch wertvolle Beratungen angeboten, die unser Verständnis und unsere Kompetenz im gesamten Prozess bereichert haben. Mit diesem umfassenden Pool an Informationen konnten wir die passenden Zertifikate identifizieren, Tests durchführen und letztlich auch neues und wertvolles Wissen erlangen.

Welche Tools oder Software verwenden Sie, um Listings im US-amerikanischen Store zu erstellen und zu verwalten?

In unserem Ansatz setzen wir auf die traditionelle Verwaltung unserer Listings mittels Flat Files. Wir haben durchaus eine Reihe unterschiedlicher Methoden getestet, einschließlich Automatisierung und den Einsatz von Übersetzungstools. Doch für uns hat sich gezeigt, dass die sorgfältige Pflege der Flat Files pro Marktplatz die besten Ergebnisse liefert. Nils legt besonderen Wert darauf, dass jedes Detail stimmt, auch wenn es etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt. Es geht uns darum, die Qualität unserer Listings hochzuhalten und gleichzeitig unsere Präsenz auf den verschiedenen Marktplätzen optimal zu gestalten.

Erfahren Sie mehr über den weltweiten Verkauf [↗](#)

Wie handhaben Sie die Übersetzungen und die Qualität der Inhalte (z.B. Produktdetailseiten, Bilder)? Verwenden Sie dafür bestimmte Tools?

Wir sind wirklich standardmäßig vorgegangen, vor allem, indem wir uns angeschaut haben, welche Begriffe die Konkurrenz nutzt, um ihre Produkte zu beschreiben, und ob es vielleicht auch alternative Begriffe gibt. Zusätzlich haben wir eine umfassende Keyword-Recherche betrieben. Was die Übersetzungen betrifft, so haben wir auf KI-gestützte Tools, wie zum Beispiel DeepL zurückgegriffen, je nachdem, welches Tool das beste Ergebnis geliefert hat. Ich muss sagen, ich bin extrem zufrieden mit ChatGPT, vor allem, wenn man den richtigen Prompt verwendet.

Wie sieht die Struktur Ihrer Lieferkette bzw. der Inbound Logistik aus? Welche Versandmethode (z.B. Paket, Container, Luftfracht/Seefracht)? Versenden Sie Ihre Produkte im Eigenversand oder nutzen Sie Versand durch Amazon? Warum?

Bei der Gestaltung unserer Logistikstrategie legen wir großen Wert auf Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Für jedes Land betreiben wir ein zentrales Lager, welches eng mit einem spezialisierten Logistikpartner zusammenarbeitet. Dieser übernimmt nicht nur die Koordination der Containertransporte, sondern auch sämtliche Zollformalitäten. Die Kombination aus zentralem Lager und kompetentem Logistikpartner gewährleistet einen reibungslosen Ablauf: Der Logistiker transportiert die Ware bis zum Hafen, von wo aus unser Lagerpersonal die Container entgegennimmt, auspackt und die erforderlichen Dokumente, erstellt durch ein zum Logistikunternehmen gehörendes Zollbüro, bearbeitet. Unsere präferierte Versandmethode ist die Seefracht. Der Grund hierfür liegt in der Kosteneffizienz. Luftfracht bleibt eine Option für besonders eilige oder hochwertige Sendungen, doch normalerweise entscheiden wir uns je nach Volumen der Sendung für FCL (Full Container Load) oder LCL (Less than Container Load). Dies ist möglich, da wir das Glück haben, aus Städten mit ähnlichen Standorten zu versenden, was uns erlaubt, unsere Container effizient zu bündeln ohne sie mit nur einem Produkttyp füllen zu müssen. Im Bereich des Fulfillments haben wir uns für eine Partnerschaft mit Amazon entschieden. Deren herausragende Logistikinfrastruktur ermöglicht es uns, unseren Kunden einen exzellenten Service zu bieten. In Spitzenzeiten könnten wir theoretisch auch eigene Kapazitäten einsetzen, jedoch bietet die Stabilität der Lieferketten durch Amazon derzeit die beste Lösung. Ein weiterer entscheidender Vorteil dieser Partnerschaft ist die Integration in den "Amazon-Kosmos". Sobald wir unsere Ware – sei es per LKW oder Paket – an Amazon übergeben, entfallen weitere Kosten für Inlandstransporte zwischen den Lagern. Dies stellt einen signifikanten finanziellen Vorteil dar und erlaubt es uns, unsere Ressourcen effizienter zu nutzen und unsere Kunden besser zu bedienen.



Im Bereich des Fulfillments haben wir uns für eine Partnerschaft mit Amazon entschieden. Deren herausragende Logistikinfrastruktur ermöglicht es uns, unseren Kunden einen exzellenten Service zu bieten.



Wie haben Sie die Zoll- und Einfuhrbestimmungen gehandhabt? Hat Ihr Logistikpartner Sie dabei unterstützt?

Die Einfuhrbestimmungen, Zollformalitäten und ähnliche Angelegenheiten haben wir vollständig unserem Logistikpartner überlassen. Dieser arbeitet eng mit einem Zollbüro zusammen, das sich um die gesamte Zollabwicklung kümmert. Aufgrund dieser fachkundigen Unterstützung waren wir hervorragend beraten. Alles war klar: Wir wussten genau, welche Unterlagen wir liefern mussten, und unser Partner wusste, wie alles korrekt anzumelden war. Es lief alles nach Standardabläufen – und das außerordentlich gut. Eine solche nahtlose, effiziente Zusammenarbeit macht wirklich den Unterschied und nimmt uns jede Sorge um bürokratische Hürden. Einfach fantastisch!

Wie organisieren Sie Ihre internationalen Retouren?

In unserem aktuellen System haben wir keine internationalen Rücksendungen, da wir mit unserem Drittanbieter-Logistikunternehmen (3PL) eine Vereinbarung getroffen haben, unsere Produkte so nachhaltig wie möglich zu nutzen. Das bedeutet, dass wir bei Beschädigungen zunächst versuchen, diese zu reparieren. Ist dies nicht möglich, werden die brauchbaren Teile als Ersatzteile verwendet. Zuletzt werden Produkte mit kleineren Mängeln wie Kratzern oder anderen Beschädigungen an die Obdachlosen-Community in den USA oder an Einrichtungen wie Schulen gespendet, in denen sich die Kinder solche Produkte sonst nicht leisten könnten. Aufgrund dieser Vorgehensweise haben wir derzeit keine Notwendigkeit für Rücksendungen aus den USA nach Deutschland.

Wie sieht Ihre Werbe- und Marketingstrategie aus? Auf welche Tools verlassen Sie sich?

Primär setzen wir zu etwa 90 % auf die Werbeinstrumente von Amazon, um unsere Produkte zu promoten. Dies umfasst alle Werbemöglichkeiten, die Amazon zur Verfügung stellt. Wir haben eigene Algorithmen entwickelt, die es uns ermöglichen, sehr detaillierte und umfassende Kampagnen Strukturen zu erstellen. Die anderen 10% kommen über externe Traffic Quellen.

Füllen Sie die Umfrage aus, um uns Feedback zu geben [➔](#)

Erkennen Sie einen signifikanten Unterschied zwischen europäischen und US-amerikanischen Kund:innen?

Wir haben gelernt, dass Kunden in den USA sehr ausführliche Erklärungen benötigen und man sehr ins Detail gehen muss, da sie extrem anspruchsvoll sind. Das bedeutet, wenn sie davon ausgehen, dass ein Produkt hochwertig ist, was sie bei unseren Produkten tun, dann kann selbst der kleinste Makel, der in Deutschland nicht das größte Problem darstellt, dort schon Anlass für eine Ein-Stern-Bewertung sein. Daher sollten man seine Produkte noch einmal genau unter die Lupe nehmen. Wenn man bereits in Deutschland auffällige Qualitätsprobleme hat, was bei uns nicht der Fall war, muss man definitiv überlegen, ob man überhaupt in den US-Markt einsteigen möchte, da diese Produkte sehr wahrscheinlich schlecht bewertet werden.

Wie entscheiden Sie, welche Produkte Sie in den USA anbieten?

In unserem Ansatz liegt der Schlüssel zum Erfolg in einer datengetriebenen Entscheidungsfindung. Wir tauchen tief in die Welt von Amazon ein, um genau zu untersuchen, welche Nischen unsere Produkte besetzen und welchen Umsatz sie dort generieren können. Durch diese gründliche Analyse identifizieren wir die Produkte, die das größte Potenzial haben, auf dem US-Markt erfolgreich zu sein. Aber wir verlassen uns nicht ausschließlich auf Daten. Wir bringen auch unsere eigene Initiative und Expertise in den Prozess ein. Manchmal entdecken wir ein Produkt X, von dem wir überzeugt sind, dass es besser performen könnte als die aktuellen Bestseller. In solchen Fällen entscheiden wir uns, mit einer angemessenen Menge des Produkts in den Markt einzusteigen. Diese Fälle sind allerdings eher die Ausnahme als die Regel. Im Großen und Ganzen basiert unsere Strategie darauf, jede Nische so detailliert wie möglich zu analysieren, um unser Risiko zu minimieren. Diese tiefgehende, datengestützte Herangehensweise ermöglicht es uns, mit größerer Sicherheit zu agieren und unsere Chancen auf Erfolg auf dem US-Markt zu maximieren.

Senden Sie uns eine E-Mail, um Unterstützung zu erhalten [➔](#)

Wie lange hat es gedauert, bis Ihre Expansion profitabel war? Können Sie uns wertvolle Erkenntnisse mitteilen, die Sie auf diesem Weg gewonnen haben?

Die größte Herausforderung in Bezug auf die Profitabilität in den USA war in unserem Fall die Problematik mit der ständigen Verfügbarkeit von Produkten – also das Phänomen, dass Produkte sehr schnell ausverkauft waren und dann wieder auf Lager kamen. Trotz dieser Schwierigkeiten konnten wir nach einem halben Jahr Profitabilität erreichen. Obwohl wir in den ersten Monaten mehrmals keinen Umsatz und Gewinn verzeichnen konnten, weil die Produkte ausverkauft waren, dauerte es insgesamt nur ein halbes Jahr profitabel zu werden. Interessanterweise haben wir keine externen Investitionen benötigt. Nach den ersten zwei Monaten begann das Geschäft, Gewinn abzuwerfen.

Wo sehen Sie Ihr Amazon-Geschäft in den USA in den nächsten 12 Monaten?

Unser Ziel ist es, in den USA in diesem Jahr mindestens den Umsatz, den wir in Europa erzielen, zu erreichen bzw. zu replizieren und dann natürlich deutlich weiter zu wachsen. Langfristig streben wir an, den dreifachen Europaumsatz in den USA zu erzielen. Zusätzlich richten wir unser Augenmerk auf Kanada und Mexiko, wo wir grob den Umsatz, den wir in Italien generieren, replizieren möchten. Dieser macht bei uns etwa 15-20% des Europaumsatzes aus. Die USA bieten uns eine riesige Chance und eine fantastische Möglichkeit, unser Geschäft auszubauen. Wir setzen voll auf die USA, geben Vollgas und sind mit voller Überzeugung dabei.

Was sind Ihre abschließenden Worte und wichtigster Ratschlag für Verkaufspartner, die mit der Expansion in die USA beginnen?

Beim Gedanken an die Expansion in die USA möchte ich dir abschließend ans Herz legen, dich eingehend mit den finanziellen und logistischen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Es ist essenziell, die Budgets genau unter die Lupe zu nehmen und die Chancen einer Expansion sorgfältig abzuwägen. Der US-Markt bietet eine ausgezeichnete Gelegenheit, eventuellen wirtschaftlichen Unsicherheiten in Deutschland entgegenzuwirken. Durch die Nutzung des US-Dollars als Weltwährung kannst du dich zudem ein Stück weit von den Währungsschwankungen in Deutschland unabhängig machen. Die Größe und die Lebendigkeit des US-Marktes können für Verkaufspartner äußerst reizvoll sein. Es ist jedoch wichtig, die Marktsegmente genau zu analysieren und eine Nische zu identifizieren in der du erfolgreich sein kannst. Ein starker Logistikpartner vor Ort ist dabei unverzichtbar, um die täglichen Abläufe zu unterstützen und als direkter Ansprechpartner zu agieren. Darüber hinaus solltest du einen zuverlässigen Seefrachtpartner für den Transport finden. Ein besonderes Augenmerk solltest du auf die Logistikkosten legen, denn Fehler in diesem Bereich können das gesamte Geschäftsmodell gefährden. Ebenso kritisch sind die Steuerberatung und das rechtliche Setup, für die du professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen solltest. Wer sich in diesen Bereichen gut aufstellt, kann von der Expansion enorm profitieren.



Als wichtigsten Ratschlag möchte ich dir mitgeben: Bereite dich gründlich vor, kalkuliere sorgfältig und suche dir starke Partner für Logistik und Rechtsberatung.